



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*,
BRAND IMAGE, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL
(MOP)**

SKRIPSI

NOORA AWAB ZIMAH 2210111140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*,
BRAND IMAGE, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL
(MOP)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

NOORA AWAB ZIMAH 2210111140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Noora Awab Zimah

NIM : 2210111140

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Noora Awab Zimah

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Noora Awab Zimah
NIM : 2210111140
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mother Of Pearl (MOP)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Desember 2025

Yang menandatangani,



(Noora Awab Zimah)

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND
IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL (MOP)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :


NOORA AWAB ZIMAH 2210111140

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 18 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**


Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM.,CPM
Ketua Penguji


Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc
Penguji I


Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan


Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Desember 2025

The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions for Mother of Pearl (MOP) Cosmetic Products

By Noora Awab Zimah

Abstract

The development of digital technology and social media has changed marketing strategies in the cosmetics industry by shaping consumer perceptions and purchasing decisions. Mother of Pearl (MOP), as a local cosmetic brand, utilizes social media and has succeeded in creating high virality, but this exposure has not been fully followed by optimal purchasing decisions. This study was conducted because there is an objective to analyze the influence of three independent variables, namely Social Media Marketing Activities, Brand Image, and Brand Awareness on Mother of Pearl Product Purchase Decisions. In this study, the method used is a quantitative method using descriptive analysis techniques to explain the sample used in the study. The tool used in this study to explain the inferential analysis technique is SmartPLS Software version 4.0 using the application of Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). This study used 140 respondents domiciled in the Greater Jakarta area aged at least 17 years who have purchased Mother of Pearl products as primary data selected based on a non-probability sampling method. This research data was obtained with the help of Google Forms distributed through social media. The results of this study show that (1) Social Media Marketing Activities influence Purchasing Decisions, (2) Brand Image influences Purchasing Decisions, (3) Brand Awareness does not influence Purchasing Decisions.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decisions.*

Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)

Oleh Noora Awab Zimah

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran di industri kosmetik dengan membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Mother of Pearl (MOP) sebagai merek kosmetik lokal memanfaatkan media sosial dan berhasil menciptakan viralitas tinggi, namun eksposur tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian yang optimal. Dilakukannya penelitian ini karena adanya tujuan untuk menganalisis pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu *Social Media Marketing Activities*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan sampel yang digunakan dalam penelitian. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan teknik analisis inferensial yaitu *Software SmartPLS* versi 4.0 dengan menggunakan penerapan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian ini menggunakan 140 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli produk Mother of Pearl sebagai data primer yang dipilih berdasarkan metode *non-probability sampling*. Data penelitian ini diperoleh dengan bantuan *Google Form* yang disebar melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 18 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Noora Awab Zimah
NIM : 2210111140
Program Studi : Manajemen S1
Judul Tugas Akhir :

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL (MOP)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM, CPM	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Dr. Guntur Saragih, S.K.M.	Anggota II **)	

Keterangan:

- *) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 18 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)”** Dengan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penyusunan usulan penelitian ini. Pihak tersebut di antaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM, selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Guntur Syahputra Saragih, S.E., M.S.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta waktu dalam penyusunan penelitian ini
5. Bapak Drs. Nobelson, MM., CPM, selaku Dosen Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan akademik selama masa studi penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta wawasan yang sangat berharga selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, serta dukungan moral dan materi yang tiada henti.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima setiap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 20 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	19
2.1.4 <i>Social Media Marketing Activities</i>	21
2.1.5 <i>Brand Image</i>	24
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Model Penelitian.....	40
2.3.1 Kerangka Penelitian.....	40
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.4 Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44

3.1.1 Definisi Operasional Variabel	44
3.1.2 Pengukuran Variabel	45
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Jenis Data.....	48
3.3.2 Sumber Data	49
3.3.3 Pengumpulan Data.....	49
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	51
3.4.1 Pre - Test	51
3.4.2 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	52
3.4.3 Teknik Analisis Data Inferensial	53
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.2 Pre-Test	66
4.2.1 Hasil Content Validity.....	66
4.3 Deskripsi Data Penelitian.....	67
4.3.1 Deskripsi Data Responden	68
4.3.2 Analisis Data Deskriptif.....	70
4.4 Analisis Data Inferensial.....	79
4.4.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	79
4.4.1.1 Uji Validitas	80
4.4.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	85
4.6 Pembahasan.....	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Beauty Influencer Terpopuler di Instagram.....	4
Gambar 2. Perbandingan TikTok Mother of Pearl dengan pesaing.....	7
Gambar 3. Profil Instagram Mother of Pearl	8
Gambar 4. Perbandingan Data Pencarian Produk Mother of Pearl (MOP) dengan merek lainnya dalam 12 bulan terakhir	10
Gambar 5. Model Penelitian	41
Gambar 6. Langkah-Langkah PLS.....	54
Gambar 7. Inner Model	55
Gambar 8. Outer Model	56
Gambar 9. Diagram Jalur	57
Gambar 10. Logo Mother of Pearl	64
Gambar 11. Produk-Produk Mother of Pearl	65
Gambar 12. Grafik Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	71
Gambar 13. Grafik Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing Activities</i>	73
Gambar 14. Grafik Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	76
Gambar 15. Grafik Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	78
Gambar 16. Hasil <i>Outer Model</i>	80
Gambar 17. Hasil <i>Inner Model</i>	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Media Sosial Terpopuler 2025	2
Tabel 2. Data Preferensi Brand lokal vs Internasional.....	2
Tabel 3. <i>Engagement Rate</i> Instagram Merek Kosmetik Lokal Per Oktober 2025..	6
Tabel 4. Pengukuran Variabel.....	46
Tabel 5. Data Proporsional Sampel.....	48
Tabel 6. Bobot Skor Skala Likert.....	49
Tabel 7. Kisi-kisi Instrumen.....	50
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks.....	53
Tabel 9. Tingkat Reabilitas	59
Tabel 10. Interpretasi Nilai R-Square	60
Tabel 11. Interpretasi Nilai Q-Square	61
Tabel 12. Hasil <i>Content Validity</i>	66
Tabel 13. Hasil <i>Construct Validity</i>	67
Tabel 14. Karakteristik Responden	68
Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing Activities</i>	73
Tabel 17. Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	75
Tabel 18. Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 19. Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	81
Tabel 20. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	82
Tabel 21. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	83
Tabel 22. Hasil Nilai <i>Heterotrait-monotrait (HTMT)</i>	84
Tabel 23. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	85
Tabel 24. Hasil <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	86
Tabel 25. Hasil Uji <i>R-Square</i>	87
Tabel 26. Hasil <i>Q-Square (Q²)</i>	88
Tabel 27. Hasil Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	88
Tabel 28. Uji Korelasi Indikator Variabel Independen dan Dependen.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuisisioner 140 Responden
- Lampiran 3. Nilai T-tabel
- Lampiran 4. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 6. Hasil Turnitin